



Análisis de la autopercepción de la actividad en las redes sociales digitales entre adolescentes migrantes en España desde la perspectiva de género

Virtualis, Año 5, número 9, enero-mayo 2014
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/index>

Análisis de la autopercepción de la actividad en las redes sociales digitales entre adolescentes migrantes en España desde la perspectiva de género

Amparo Huertas Bailén¹ y
Yolanda Martínez Suárez²

Resumen

Este texto trabaja sobre las brechas de género en la actividad digital realizada por adolescentes migrantes en España. Se analiza el modo en que jóvenes (de 12 a 17 años) describen y explican su comportamiento en las redes sociales digitales, con un especial énfasis en la identidad, la sociabilidad y la percepción del riesgo. Se trabajó con una muestra de 72 personas agrupadas en nueve *focus groups*. Además del debate, se aplicó un cuestionario semi-estructurado previo —para obtener información personal y cuantificable— y se realizó un taller ad-hoc posterior —para recoger información sobre criterios de selección de imágenes a compartir—.

Palabras clave: redes sociales digitales, adolescentes, inmigración, género.

1 Dirige el grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía, en el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (CMC InCom-UAB). Es profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de dicha universidad / amparo.huertas@uab.cat

2 Miembro el grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía, en el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (CMC InCom-UAB). Imparte clases en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) – Ecuador / dalanyom@gmail.com

Introducción

Este texto es el resultado de nuestro interés por averiguar si, a partir del análisis de opiniones y experiencias expuestas por jóvenes cuando se les solicita que describan y justifiquen su comportamiento en las redes sociales digitales, es posible detectar y entender aspectos que provocan diferencias relacionadas con el género. Es decir, tenemos una mirada abierta y receptiva hacia los discursos que elaboran los propios sujetos que conforman la muestra de estudio, en línea con el concepto de actor-red (Latour, 2008). Además, no hay que olvidar que a la hora de diseñar campañas y estrategias orientadas a romper con las brechas digitales —de cualquier tipo— en el segmento juvenil —y en cualquier otro segmento social—, es básico conocer el modo en que ellos y ellas autoperciben su comportamiento en la Red.

Manejamos la definición de brecha digital de Benítez (2011, p. 44), un fenómeno que “supone la consideración de una compleja serie de elementos simbólicos, relaciones de poder y normativas que posibilitan o excluyen a determinados grupos sociales de una participación plena en las redes de conectividad que dan forma a la sociedad Red”. Y, siguiendo a Castaño (2009a), distinguimos entre primera y segunda brecha, es decir, entre brecha en el acceso y brecha en los usos.

Al centrar el objeto de estudio en la actividad en las redes sociales digitales, desarrollada por un segmento de la ciudadanía marcado por la experiencia migratoria y por la experiencia vital que supone la adolescencia, consideramos esencial abordar la cuestión de la brecha digital de género, centrándonos en los conceptos de identidad, sociabilidad y percepción del riesgo. En esas “comunidades paradójicas” contiguas, consecuencia de los tiempos multiculturales y transnacionales, aparecen “identidades emergentes” (Bhabha, 2013) y, en el caso de la juventud, cabe añadir que el sentimiento del desarraigo acentúa los problemas de la “crisis de identidad”. Todo ello incide obviamente en sus relaciones amistosas, físicas y online (Sharabany e Israeli, 2012; Zanfrini, 2007; Kymlicka, 1996). De hecho, prácticamente todas las teorías sobre la identidad formuladas durante el siglo XX, plantean que ésta sólo es abordable desde el contacto social (Elliott y Du Gay, 2009).

Para este análisis, empleamos la perspectiva de género, por ser un elemento clave para aprender el proceso de adaptación de la juventud migrante. La creencia de que la migración suele conllevar experiencias liberadoras está muy extendida, al considerar que ésta siempre permite el desarrollo de proyectos de vida muchas veces inimaginables en el país de origen (Kymlicka, 1996). Pero, desde la perspectiva de género, surgen argumentos que lo cuestionan. A las mujeres se les ha asignado tradicionalmente la función de mantener/preservar las tradiciones culturales en el seno familiar —culturas culinarias, tradiciones simbólicas como los juegos, cultura de los cuidados de las personas, de los cuidados corporales y de la salud, etcétera— y, en contextos migratorios, esta feminización de las tradiciones parece reforzarse (Femenías, 2007). Con este punto de partida, nuestro objetivo es reflexionar sobre la presencia actual de las desigualdades de género en las actividades que la juventud migrante realiza en las redes sociales digitales, para así intentar contribuir a desentrañar —retomando las palabras de Saskia Sassen (2008)— las nuevas formas de las viejas opresiones.

La teoría de la interseccionalidad de Kimberlé Crenshaw señala que en toda investigación social se ha de evitar analizar las marcas (edad, sexo, origen cultural...) de forma independiente y, además, apunta la necesidad de observar aspectos normalmente relegados como el contexto socio-cultural, las historias de vida personales o las emociones que rodean a los sujetos objeto de estudio. Desde nuestro punto de vista, ésta es una propuesta teórica muy interesante y, aun-

que su traducción en un proceso metodológico resulta una tarea casi utópica, la tenemos muy en cuenta. Prueba de ello es que, por un lado, focalizamos la mirada en dos marcas —el género como construcción social del sexo y, al trabajar con población migrante, el origen cultural— y, por otro, nos aproximamos a un entorno social específico donde esa interseccionalidad está fuertemente marcada por la experiencia del desarraigo.

Durante el primer semestre de 2013, según la información que ofrece el Instituto Nacional de Estadística español, en este país vivían 46 millones 609 mil 652 personas, de las que 4 millones 870 mil 487 no tenían nacionalidad española, es decir, el 10.5%. Del total de personas con nacionalidad distinta a la española, 437 mil 780 (9%) habían nacido en España. Los principales países de origen eran Rumanía (14.4% de la población sin nacionalidad española), Marruecos (15.2%), Reino Unido (6.5%), Ecuador (5%) y Colombia (4%).

La reflexión y datos aquí expuestos surgen del proyecto de investigación *Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad* (CSO2011-24376). Un estudio financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español en el marco de la convocatoria denominada Ayudas para la realización de proyectos de investigación, subprogramas de Proyectos de Investigación Fundamental no orientada. Convocatoria 2011 I+D+i.

Marco Teórico

En este apartado explicaremos, desde la perspectiva de la comunicación y con énfasis en la convivencia multicultural, tres aspectos teóricos básicos para el desarrollo del análisis de la autopercepción de la juventud migrante sobre su comportamiento en las redes sociales digitales: la presión actual por construir una imagen propia y utilizarla para gustar a los otros individuos en el entorno digital; las construcciones de género como condicionantes del consumo y uso de la Red —pero sin olvidar la importancia del nivel económico o clase social— y, por último, la percepción del riesgo, otro aspecto ineludible cuando se trabaja con colectivos proclives a la exclusión social.

La hipervisibilidad del “yo social” (“*social-self*”)

Las TIC protagonizan un fenómeno de transformación social a escala global (García Canclini, 2002; Morley, 2005; Göle, 2007 y Lévy, 2007) y, en el ámbito de la negociación de las identidades, dan lugar a lo que podríamos llamar un fenómeno de transformación individual a escala social. La conformación de las amistades digitales ha incorporado en la etapa adolescente fundamentalmente, pero no sólo en ésta, el ámbito virtual como un entorno esencial para su desarrollo. “Las TIC nos permiten saber de otros y a la vez hacernos saber a otros. En y a través de las TIC performamos nuestra identidad y al hacerlo construimos nuestra propia subjetividad” (Gil Juárez, et al., 2007, p. 492).

La introducción de las TIC “ha transformado profundamente la organización social, tanto en el tiempo como en el espacio” (De la Fuente, 2011, p. 22). Pero la idea que nos interesa destacar aquí es el notable aumento de la hipervisibilidad de las identidades en el ciberespacio, por lo que ello puede suponer para las relaciones amistosas de la población migrante juvenil que, desplazada

de su territorio, se enfrenta a definir su proyecto de vida y a pensar cómo darse visibilidad en las redes sociales digitales.

Si en un primer momento —y en línea con la posibilidad de distinguir entre teorías utópicas y normativas en relación a las TIC— se creía que la mediación de la pantalla al conferir el anonimato podía o asegurar la total libertad de palabra o bien favorecer la falsedad y el engaño, las redes se han convertido hoy principalmente en un escaparate de identidades prefijadas. Zhao, Grasmuck y Martin (2008) indican que la misma tecnología ha ido propiciando la desaparición del anonimato y estos autores llegan incluso a apuntar un nuevo concepto: “nonymity”, que podría traducirse por “identidad fiable”. La industria destaca ahora la libertad individual asociada a la autonomía de los/las usuarios/as y revaloriza la necesidad de autoidentificarnos, de mostrarnos. Desde de una perspectiva sociológica, esto produce una fuerte presión sobre el individuo, para que éste asuma una identidad/estilo de vida propio a partir de los productos y valores generados en las industrias creativas (Kellner, 2011).

Desde el punto de vista económico empresarial, le sirve a la industria del entretenimiento para ocultar el uso comercial que se acaba dando a los rastros que dejamos en nuestros recorridos digitales. Philip M. Napoli (2008), al hablar de los *social media*, señala —muy acertadamente— que el entorno digital ha permitido la construcción del *focus group* más grande de la historia, una meta que los analistas comerciales nunca imaginaron poder alcanzar.

Indicamos en la introducción que hablar de identidades sin tener en cuenta la sociabilidad es prácticamente imposible y, en el entorno digital, ambos aspectos aparecen tan visiblemente entrelazados que resulta prácticamente imposible disgregarlos (Floridi, 2012; Sara Enli y Thumim, 2012; Gil Juárez, *et al.*, 2007; Leeuw y Rydin, 2007). Las identidades online son creadas por los individuos para gustar al otro. De hecho, la acción de abrirse una cuenta en una red social digital supone, sobre todo, establecer un modo de autopresentarse y relacionarse con los y las demás. Floridi (2012), a partir de la idea de Foucault sobre las “tecnologías del yo”, utiliza el término de social-self (“yo social”) para referirse a esa identidad especialmente creada para ganarse la atención de las otras personas. Es decir, la identidad online es algo mucho más complejo que una mera suma de clics (Durante, 2011). Es un “producto social” encaminado a atraer más “capital social”, con lo que se retoma así el concepto de Pierre Bourdieu.

Grasmuck, Martin y Zhao (2009) distinguen entre *self as social actor* —“el yo como actor social”, visible a partir de los retratos propios que tanto la persona como las amistades publican en la Red—, *self as consumer* —“el yo como consumidor” que se refiere a las preferencias culturales, lista de productos consumidos y de gustos cinematográficos, musicales o literarios— y *first-person self* —la autodescripción—. Un planteamiento interesante desde un punto de vista teórico, pero que resulta difícil de plasmar en un diseño metodológico —de aprender en un estudio empírico—, ya que es imposible encontrar prácticas tan perfectamente delimitadas. Es más, ni siquiera los conceptos pueden delimitarse tan claramente. Por ejemplo, ¿acaso los gustos culturales no son también un modo de autodescribirse?

Desde la perspectiva del género, una de las áreas de estudio que nos resulta de más interés para abordar la construcción del *social-self* tiene que ver con el cuerpo. Pero, de momento, la mayor parte de los estudios hacen referencia a los soportes tradicionales (Zurián, 2013).

Las prácticas comunicativas en las redes sociales digitales están condicionadas¹ por el género (y la clase social)

La mayor parte de la bibliografía da cuenta de una igualdad en cuanto al acceso a las TIC por parte de la adolescencia según el sexo. No hay que olvidar que el teléfono móvil y el ordenador son dos equipos básicos para el ocio juvenil en la actualidad. Eso no quiere decir que no haya diferencias, sino que éstas resultan más evidentes en los usos.

Aunque cultivar los círculos amistosos en el entorno digital está ampliamente extendido en la juventud actual —no en vano se le denomina “nativos digitales” (Prensky, 2001)—, muchos estudios han detectado que esta actividad tiene más presencia entre ellas que entre ellos². Esta distinción cuantitativa, además, viene acompañada del desarrollo de teorías que indican usos diferenciados: mientras que ellos dan a Internet un “uso tecnológico” (descargas de material audiovisual, de software...), ellas reflejan una mayor tendencia hacia el “uso funcional/social” (educación, salud...) (Castaño, 2009b; Castaño, Martín y Vázquez, 2008).

Entre el colectivo migrante, ambas diferencias —cuantitativas y cualitativas— se hacen especialmente evidentes cuando se observa la comunicación transnacional. Esta práctica, definida como el contacto con familiares y amistades que viven en otros países, está mucho más presente entre las chicas que entre los chicos, en consonancia con las obligaciones establecidas por la cultura tradicional, que destinan a las mujeres al cuidado de la familia (Huertas y Martínez, 2013a y 2013b; Martínez y Huertas, 2014).

Existen ya numerosos estudios sobre las relaciones familiares transnacionales (Puyana, 2009; Gregorio, 1998; Benítez, 2011 y De la Fuente, 2011; por citar algunos ejemplos), pero la mayoría se centran en las relaciones desde la mirada de los adultos (progenitores). Puyana, et al. (2008, p. 145) constataron que la persona con la que se entablan más comunicaciones transnacionales es con la madre. Se recurre a esta figura para obtener consejos, ya que es “un referente de consulta y apoyo”. De la Fuente (2011), a partir de su estudio sobre 40 mujeres bolivianas inmigradas en Barcelona, concluye que los temas que más controversia generan en los encuentros digitales de las parejas son la fidelidad mutua y la educación de hijos e hijas. Desde el I+D+i propio que aquí presentamos, las primeras conclusiones apuntan la idea de que la comunicación transnacional juvenil preferente es aquella que se produce con familiares de la misma edad, con quienes se comparten experiencias relacionadas con el círculo amistoso y relaciones sentimentales (de pareja).

1 Cabe resaltar el empleo del término “condicionadas”. El género y la clase social son variables transversales, es decir, atraviesan los usos de las redes sociales. Por su fuerza como generadores de roles sociales, estas variables subyacen a los aspectos que derivan en los usos. Sin embargo, no generan un efecto homogéneo, automático e inamovible sobre la ciudadanía, en cuyo caso habríamos considerado más adecuado hablar de “influenciadas”.

2 Por ejemplo, en un trabajo sobre jóvenes de entre 12 y 18 años en España, Aranda, et al. (2010) señalaron que el número de usuarias era mayor que el de usuarios en todas las redes analizadas (Tuenti, Fotolog, Facebook y Metroflog). Otro ejemplo, Nielsen, a partir de un trabajo en Estados Unidos concluyó que, entre los jóvenes de 13 a 17 años, el uso del móvil se triplicó en 2011 respecto a 2010 y, aunque los chicos utilizaban más memoria del móvil que las chicas, ellas enviaban al mes casi más de mil mensajes SMS más que ellos (3 mil 952 versus 2 mil 815).

Pero si bien es cierto que la mayoría de estudios inciden en la importancia de las brechas de género en el uso del entorno digital, en nuestros estudios sobre población migrante con raíces culturales diversas hemos registrado también brechas de género muy claras en lo que al acceso se refiere. Éstas han sido especialmente destacadas en el colectivo magrebí (procedente del Norte de África). En comparación con las migraciones originarias de Europa y Latinoamérica, éste es el colectivo con menor penetración de Internet (menor número de hogares equipados con tecnología) y, en el caso de la adolescencia juvenil, la diferencia entre chicas y chicos está muy pronunciada. Para constatar este hecho, recurrimos a los datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC)³ del año 2009 referentes a la población magrebí asentada en Cataluña: mientras que seis de cada diez adolescentes masculinos magrebíes utilizaban Internet, en el caso de las mujeres adolescentes eran sólo tres de cada diez (Huertas, Martínez y Moreras, 2012).

Para acabar, conviene añadir que la clase social marca diferencias y condiciona no sólo la posibilidad de acceso, sino también la calidad del mismo. La incidencia del poder adquisitivo en el acceso al entorno digital aparece especialmente marcada cuando se comparan autóctonos y migrantes. Las investigaciones que abordan esta temática en España indican la existencia de una brecha digital entre ambos y Torres Albero y Robles Morales (2013), antes de que se advirtiera el peso de la actual crisis económica, ya pronosticaron que la distancia iría en aumento. Además, hay que tener en cuenta que el mercado de la tecnología doméstica ofrece un amplio abanico de precios y modelos, por lo que es posible que en un mismo entorno convivan aparatos diversos en cuanto a oferta de prestaciones. En nuestros primeros trabajos, realizados en 2008 y 2009, era especialmente evidente la diferencia social a partir de la antigüedad de los equipos de telefonía móvil que se manejaban.

La percepción del riesgo y la actitud preventiva

Compartimos las ideas expresadas por Sonia Livingstone en la inauguración del pasado congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), celebrado en Bilbao en enero de 2014. En primer lugar, Livingstone habló del sobredimensionamiento que se había dado al concepto de riesgo, al tender a considerarse mayoritariamente como sinónimo de problema cuando la práctica demuestra todo lo contrario —en la mayoría de ocasiones en las que se asume un riesgo, éste no acaba generando un problema—. En segundo lugar advirtió sobre el destacado papel de los medios de comunicación como generadores —y difusores— del estereotipo peligroso del mundo digital, ya que domina la visibilidad de unas TIC asociadas al mundo delictivo. Ahora bien, no por ello deja de ser necesario abordar esta cuestión en el ámbito de la investigación social; sobre todo, cuando lo hacemos desde la perspectiva de género.

La percepción del riesgo es una construcción cultural claramente marcada por el género (García, *et al.*, 2010). Los roles tradicionales han definido a las mujeres como personas que precisan de más cuidado y protección. Si añadimos el componente tecnológico, el tecnofeminismo (Wajcman, 2006) nos explica que la tecnología es un mundo masculino, lo que ha contribuido al

³ FUNDACC, creada en 2005, es una organización sin ánimo de lucro especializada en la investigación de medios de comunicación y consumos culturales en el mercado catalán. Este Barómetro, cuyo objetivo es registrar el consumo cultural de la población catalana, fue pionero en la inclusión de una muestra de población con nacionalidad no española.

afianzamiento de la percepción de inseguridad en la Red para ellas. Una cuestión que se hace especialmente crítica en aquellos colectivos con riesgo de exclusión social, especialmente entre las mujeres residentes en un país ajeno que apenas salen del espacio privado (Huertas y Martínez, 2013a).

En este contexto teórico, no es extraño constatar ideas como las expuestas por Reig y Vílchez (2013). Siguiendo los patrones aprendidos con su sexo, ellas se exponen menos que ellos en Internet. Por ejemplo, si bien las mujeres destacan en la edición de las conexiones, manejo de la reputación digital y uso de controles de privacidad, al mismo tiempo tienen una tendencia clara a abrir menos los perfiles de modo público. Estamos, entonces, ante la reproducción de los rasgos tradicionalmente femeninos de la discreción en contraposición a la divulgación de méritos.

Metodología: la muestra y el sistema de recogida de información

El trabajo empírico se desarrolló en las provincias de Barcelona, Bizkaia y Madrid entre enero y marzo de 2013. Se ha trabajado sobre una muestra de 72 personas (de 12 a 17 años), equilibrada en la variable de sexo (50%). Según zona geográfica, el 30.5% son de origen latinoamericano (la mayoría de Ecuador y Colombia), otro 30.5% procede de África (fundamentalmente de Marruecos) y el resto (39%), de Europa del Este (sobre todo de Rumania). Aunque gran parte (65,3%) vive con sus progenitores (con o sin hermanos/as), también es significativo el volumen de familias monoparentales, en concreto jóvenes que viven solo con la madre (con o sin hermanos/as) (26-4%). Por último, en relación al tiempo que llevan residiendo en España, más de la mitad de los miembros muestrales llegó antes de cumplir los nueve años (59.7%) y el resto o emigraron hacia España después de esa edad (33.3%), o bien nacieron ya en este país (7%).

Con la muestra se hicieron tres tipos de actividades. Se les convocó en grupos de ocho o nueve personas (todas de la misma zona geográfica de origen y equilibrados por sexos), para la realización de *focus groups* (en total nueve). Los encuentros se realizaron en aulas de los centros escolares donde la muestra cursaba estudios en el momento del trabajo de campo. En total se contactó con 13 institutos. Antes de pasar a la dinámica habitual de este tipo de técnica de recogida de información, se les aplicó un cuestionario semiestructurado individual y, a posteriori, se desarrolló un taller ad-hoc.

Sobre la información solicitada en el cuestionario previo al diálogo, éste constaba de varios apartados, el tratamiento de la mayoría de los cuales nos permitió obtener datos cuantitativos. Los ejes temáticos tratados fueron: datos personales (edad, sexo, país de nacimiento propio/progenitores, años residiendo en España, información sobre las personas con las que se convive en el hogar), actividades preferidas en el tiempo libre, amistades (sexo, edad, país de nacimiento, lugar del primer encuentro, sociabilidad mediada, actividades de ocio compartidas), usos de Internet en general y de las redes sociales digitales en particular, comunicación transnacional, información audiovisual compartida en el entorno digital y percepción del riesgo en las redes.

El debate propio del *focus group* sirvió para abordar de una forma dialógica los aspectos relacionados con las relaciones amistosas en los entornos online y offline. El moderador adoptó aquí un

papel semejante al de mediador intercultural y se preocupó por ahondar, sobre todo, en aquellas cuestiones difíciles de medir cuantitativamente: la actitud ante la posibilidad de conocer a personas de otro país/sexo, el grado de satisfacción de las amistades/actividades de ocio, la sensibilidad por proteger su privacidad y la vivencia de ataques racistas/xenófobos. En trabajos de campo en contextos migratorios, es esencial que el investigador adopte una actitud provocadora, que no evite el conflicto intercultural y, además, que muestre valores éticos y predisposición moral en positivo, lo que no siempre resulta fácil.

El encuentro finalizaba con el desarrollo de talleres ad-hoc. Para ello, en cada *focus group* se creaban dos subgrupos según el sexo y se abría una discusión centrada de forma específica en la construcción de la identidad digital a partir de material visual (imágenes y fotografías) seleccionado por el equipo investigador —no por los miembros participantes—. Estas imágenes fueron escogidas atendiendo a las siguientes nociones: 1) territorio-sentimiento de pertenencia (fotografías de paisajes, ciudades, banderas... tanto del país de origen como del país de residencia); 2) cultura tradicional (cocina, trajes, artesanía...); 3) identidad religiosa (símbolos religiosos); 4) colectivos de pertenencia e interculturalidad (familia, relaciones de pareja, amistades); 5) identidad de género (diferentes roles profesionales, adscripción al espacio público o privado y relaciones amistosas); 6) riesgo y seguridad en la Red, también planteado bajo una perspectiva de género (exhibición de cuerpo/sexualidad, espacios privados...). El objetivo de esta última actividad programada en compañía de la muestra era identificar sus criterios a la hora de elegir imágenes auto-representativas (identidad) destinadas al encuentro social digital (sociabilidad), “ver lo que ellos ven” (Banks, 2010, p. 22), centrándonos no sólo en las cuestiones sobre la “percepción del riesgo”, sino también en las dos marcas a analizar: género y origen cultural.

Resultados

Acceso y presencia en las redes sociales digitales

“Estar con el ordenador” (expresión utilizada por el colectivo estudiado) es una de las tres actividades más destacadas entre las preferidas en su tiempo libre por la muestra consultada. En términos generales, el 54% indica como ocupación preferida “salir con amigos/as”, el mismo porcentaje señala “practicar algún deporte” y un 33% apunta el “estar con el ordenador”. El resto de ocupaciones mencionadas —en orden de prelación— son: videojuegos, escuchar música, ver películas, ver televisión, bailar o estudiar algún instrumento musical, y leer/estudiar.

Si desglosamos los datos según el sexo, aparecen diferencias cualitativas notables. Entre las chicas, “estar en el ordenador” es su segunda actividad preferida (33%), por debajo de “salir con amigos/as” (50%) y con un porcentaje algo superior al de “escuchar música” (30%), y, entre las menos atractivas, es preciso destacar que ninguna marca los videojuegos. Entre los chicos, la práctica de deporte es mencionada por el 80%, seguida de “salir con amigos/as” (58%), de los videojuegos (38%) y, en cuarto lugar, “estar en el ordenador” (33%). Es decir, el grado de preferencia por “estar en el ordenador” presenta idéntico porcentaje para chicos y chicas consultados/as, pero se detectan diferencias: la gama de actividades de ellas es más variada y, en el caso de los hombres, domina claramente el ocio compartido en grupo.

TABLA 1. ACTIVIDADES PREFERIDAS EN EL TIEMPO LIBRE POR PARTE DE JÓVENES MIGRANTES EN ESPAÑA (% SOBRE LA MUESTRA TOTAL)

	Deporte	Amistad	Estar Ordenador	Video juegos	Actividad musical	Escuchar música	Cine	TV	Estudiar
General	54	54	33	19	12	19	16	15	11
Hombres	80	58	33	38	2	8	11	13	11
Mujeres	27	50	33	0	22	30	22	16	11

Fuente: Trabajo empírico desarrollado en las provincias de Bizkaia, Madrid y Barcelona (enero-marzo, 2013). Muestra: 72 personas (de 12 a 17 años)

Sobre su presencia en las redes digitales, el 93% de la muestra indica tener actividad en ellas. De forma global, este índice no revela una diferencia cualitativa entre chicos y chicas, pero si se analiza el número de redes en las que se participa, comprobamos que ellas tienden a estar presentes en más. Entre las jóvenes, es más habitual tener dos o tres perfiles en redes distintas que entre ellos (79% frente a 62%).

TABLA 2. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES (RSD) DE JÓVENES MIGRANTES EN ESPAÑA

	Presencia en RSD		Número de perfiles abiertos en redes *		
	(% sobre la muestra total)		(% sobre las personas que afirman tener presencia)		
	NO	SÍ	1	2	3
General	7	93	29	27	44
Hombres	5	94	38	24	38
Mujeres	8	91	21	30	49

Fuente: Trabajo empírico desarrollado en las provincias de Bizkaia, Madrid y Barcelona (enero-marzo, 2013). Muestra: 72 personas (de 12 a 17 años)

*Dominan Facebook, Twitter y Tuenti.

Gestión de identidades y sociabilidad

Cuando se le solicitó a la muestra que verbalizase su experiencia digital en los debates de los *focus group*, se comprobó que les resultaba fácil describir y detectar las claves de su comportamiento. Ahora bien, en paralelo detectamos que reflexionar sobre el modo en que construyen su identidad social digital no es una práctica habitual para los/las jóvenes y, además, no creen necesario justificarla. De alguna manera, aunque se comprueba que su actividad digital no es en absoluto improvisada, ya que responde a unos objetivos claros, ellos/as parecen haber asumido unas normas de comportamiento que dan por hecho que han de ser así y que, por lo tanto, es prescindible que sean explicadas/argumentadas. Desde el punto de vista metodológico, esta constatación nos ratificó la utilidad tanto de aplicar un cuestionario semi-estructurado previo —esta herramienta nos permitió, además, disponer de información cuantificable— como de realizar una actividad posterior hiper-guidada por el moderador —talleres ad-hoc para generar el debate a partir de imágenes escogidas por el equipo investigador a partir de criterios prefijados—.

Para abordar la identidad online, en ese cuestionario semi-estructurado se les pidió mediante dos preguntas abiertas que definieran la fotografía que usaban como “imagen de perfil” y que justificaran su elección. El 21% explicó que coloca una fotografía en la que no aparecen retratados, en la que muestran objetos o personajes famosos con los que se identifican. El análisis de las respuestas del resto —quienes emplean imágenes donde aparecen retratados/as— revela que el aspecto que más se tiene en cuenta en estos casos es la actitud/emoción que se comunica en la misma. De este modo, la preocupación que aparece con mayor regularidad es la de mostrarse alegres (33% del total de la muestra), pero chicas y chicos lo hacen de forma distinta. Ellas, a partir de una imagen donde se puede ver su rostro sonriente y ellos, con una fotografía en la que están rodeados de amigos (varones). Junto a este criterio, aunque en segundo y tercer término, también destaca el interés por ubicar aquí una fotografía estéticamente cuidada (22%) o que refleje una parte del cuerpo/postura que resulte favorecedora para su físico (16%).

Este último es, precisamente, el criterio que predomina cuando hablamos de las fotografías que se escogen para compartir en la red de forma general. Ahora bien, a diferencia de lo que marcan las teorías feministas que se centran en el cuerpo y en la imagen, y denuncian ese “aparecer” de las mujeres frente al “ser” masculino —en términos de Berger (2000)—, observamos que tanto los chicos como las chicas participantes ejercen en porcentajes similares un control sobre la visibilidad que dan a su aspecto físico. Sobre las fotografías que se comparten, el 53% de ellas y el 50% de ellos explicaron tener en consideración el salir favorecidos como criterio de selección destacado.

Al interrogarles sobre cómo autodefinen su comportamiento en las redes digitales y ofrecerles las opciones de comentarista, líder, provocador, *troll*⁴, creativo y otros —donde podían indicar un adjetivo/caracterización distinto—, mayoritariamente respondieron comentarista (58%) y creativo (44%). Por sexo, la mayor diferencia se registró en torno al perfil creativo, categoría que eligen más ellas que ellos (56% frente al 33%). Otra diferencia detectada es que a ellos les resultó más fácil identificarse con un único adjetivo, pues así lo hizo el 66% de los hombres consultados frente al 40% de las mujeres.

El índice de sociabilidad, medido en número de amistades, presenta pequeños matices diferenciales según el sexo. En el nivel con los volúmenes de amistades más bajos, dominan ellos (17.6% frente a 9%). En el nivel medio, dominan ellas (66.7% frente a 52.9%), pero la mayoría de las chicas tienen entre 100 y 500 amistades (42.4%), mientras que ellos sobresalen en el grupo de entre 60 y 100 (32.4%). En el nivel más alto en cuanto a volumen de amistades —y seguimos tratando sus declaraciones expresadas en los cuestionarios semi-estructurados— aparecen ellos (29.5% frente a 24.3%). Sin tener en cuenta al grupo con más de mil amistades, que es exclusivamente masculino y muy reducido, las mujeres son mayoría entre las 100 y las mil amistades (66.7% frente a 41%).

4 Su función se define con el verbo molestar y acostumbra a desviar los temas de conversación planteados por otros.

TABLA 3. VOLUMEN DE AMISTADES EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES (RSD) DE JÓVENES MIGRANTES EN ESPAÑA (% SOBRE LAS PERSONAS QUE AFIRMAN TENER PRESENCIA EN RSD)						
	NIVEL BAJO		NIVEL MEDIO		NIVEL ALTO	
	1 (menos de 30)	2 (entre 30 y 60)	3 (entre 60 y 100)	4 (entre 100 y 500)	5 (500 y 1.000)	6 (más de 1.000)
General	9	4,5	28,5	31,5	22	4,5
Hombres	14,6	3	32,4	20,5	20,5	9
Mujeres	3	6	24,3	42,4	24,3	0

Fuente: Trabajo empírico desarrollado en las provincias de Bizkaia, Madrid y Barcelona (enero-marzo, 2013).
Muestra: 72 personas (de 12 a 17 años)

Ante la pregunta sobre si se relacionan con todas las amistades en el entorno digital, ellas destacaron sobre ellos. El 75% de las jóvenes consultadas lo afirmó, frente al 61% de ellos. En el otro extremo, tan sólo el 7% de la muestra dijo relacionarse únicamente de forma presencial. Por tanto, el segundo porcentaje destacado se corresponde con aquellas personas que indican relacionarse solamente con parte de sus amistades en el entorno digital (33% de ellos y 16.6% de ellas).

En definitiva, aunque por volumen de amistades las diferencias entre sexos están poco pronunciadas, cuando hablamos abiertamente de sociabilidad se detecta una mayor dedicación a esta por parte de ellas. Además, para completar esta idea, podemos añadir que el 47.2% de las mujeres se mostró muy de acuerdo con la frase “las redes sociales son un buen sitio para hacer amistades de todo el mundo”, frente al 27.8% de los chicos.

¿A través de qué mecanismos se establecen estas relaciones? En el trabajo de campo se interrogó también sobre el uso de diversos tipos de comunicación interpersonal mediada: comunicación privada (conversaciones con amistades mediante el correo y el chat), comunicación pública (comentarios y fotografías visibles para todas las amistades) y comunicación oculta (actividades que las amistades no pueden detectar como, por ejemplo, curiosear perfiles de otras personas). Las diferencias entre sexos son mínimas. De hecho, la única destacada hace referencia al correo electrónico, cuyo uso está mucho más presente entre ellas (54%) que entre ellos (38%). No obstante, dado que hablamos en clave de género y por romper con estereotipos muy consolidados, también cabe enfatizar que se detectó una leve diferencia a favor de los chicos en relación a la comunicación oculta (64% frente a 60%).

TABLA 4. TIPOS DE COMUNICACIÓN CON LAS AMISTADES EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES (RSD) POR PARTE DE JÓVENES MIGRANTES EN ESPAÑA (% SOBRE LAS PERSONAS QUE AFIRMAN TENER PRESENCIA EN RSD)					
	Privada		Pública		Oculta
	Correo	Chat	Comentarios	Fotos	Cotilleo
General	46	95	80	71	62
Hombres	38	91	79	67	64
Mujeres	54	100	81	75	60

Fuente: Trabajo empírico desarrollado en las provincias de Bizkaia, Madrid y Barcelona (enero-marzo, 2013).
Muestra: 72 personas (de 12 a 17 años)

Discursos sobre el riesgo, la prevención y la mentira

Se les preguntó directamente a los miembros muestrales si adoptaban alguna medida de seguridad. El 79% así nos lo confirmó, pero esta acción apareció de forma mucho más extendida entre las mujeres (93%) que entre los hombres (64,7%). En concreto, las estrategias más mencionadas fueron aceptar sólo como amistades a personas conocidas, cambiar la contraseña de entrada regularmente y no dejar nunca el ordenador abandonado con la sesión abierta.

Este comportamiento más preventivo quizá es lo que justifica que para ellas las redes sociales digitales sean un lugar menos peligroso que para ellos. Mientras que el 44.5% de los chicos consultados piensa que las redes son peligrosas, entre las chicas el índice es del 36% (análisis del nivel de acuerdo ante la frase “Es peligroso participar en las redes sociales”).

En los comentarios usados para justificar las imágenes que se comparten en las redes, vigilar no aportar datos privados propios apareció de forma explícita tan sólo puntualmente (4.5% de la muestra). De alguna manera, pareció que eran algo más conscientes de no poder revelar aspectos de la privacidad de otras personas que de la propia (“no ofender a nadie” fue un argumento empleado por el 16% de la muestra) y, en caso de hablar de precauciones sobre su intimidad, solían ceñirse a indicar que no publicaban imágenes con actitudes obscenas o en las que tuvieran una imagen poco cuidada. Así lo hizo el 12% de la muestra (sobre todo chicas), refiriéndose en la mayoría de casos a posturas/gestos impúdicos/eróticos.

En este trabajo, el uso de la mentira aparece como práctica en el 43% de la muestra consultada, pero la gran mayoría se refiere a mentir acerca de la edad con el fin de poder abrir sus cuentas de forma legal en las redes sociales que exigen una edad mínima para permitir el acceso. En cambio, en trabajos anteriores, se detectó el uso de la mentira como medida de protección (mentir sobre la ciudad de residencia o el país de nacimiento, por ejemplo), aunque también con una función lúdica (jugar a ser de otro sexo, por ejemplo). El 57% de la muestra (52% de ellos y 61% de ellas) señala estar de acuerdo con la frase “en las redes me gusta expresar mis opiniones (sobre la vida, sobre el mundo, sobre política...)”, lo que ratifica la prevalencia de la sinceridad, aunque mayoritariamente se opina que sólo el encuentro presencial permite conocer realmente a las personas.

A modo de reflexión final

El trabajo aquí expuesto nos permite asegurar que los procesos identitarios y de sociabilidad en las redes sociales digitales plasman actitudes y comportamientos determinados por la construcción social del sexo, es decir, de los roles de género asignados tradicionalmente, como por ejemplo, el hecho de que ellas adopten más medidas de protección o que sean más activas en cuanto a las relaciones con familiares/amistades residentes en otros países. En términos generales, las brechas de género se dan más en los usos que en los accesos.

La preocupación por atraer al otro, base del concepto “social-self”, podemos decir que se percibe igual de importante que el interés por “gustarse a sí mismo”. Es decir, para formar su identidad social digital, combinan ambos aspectos. Nunca mostrarán una identidad con la que se sientan incómodos y no pensarán exclusivamente en gustar a los demás. Pretenden ganarse al otro, pero

dando la cara que más les gusta de sí mismos. Aunque, en ese pensar en el otro, entre el colectivo migrante aparece un matiz que les diferencia del autóctono: la preocupación por mostrar a familiares y amistades residentes en otros países que “se encuentran bien”, de ahí la insistencia en emplear como retrato del perfil caras sonrientes (ellas) o reuniones alegres con amigos (ellos).

La clara preocupación por el otro sólo aparece reflejada cuando se plantean compartir imágenes donde aparecen esas otras personas. En realidad, sólo las chicas, y de forma muy puntual (el 6%), dicen explícitamente tener en cuenta que otras personas verán lo que difunden en la Red a la hora de decidir qué compartir y qué ocultar.

A partir de este estudio sobre el colectivo juvenil migrante en España, se observa que ellas muestran una mayor actividad social en las redes que ellos, en consonancia con lo que ya se viene sosteniendo a partir de muchos trabajos empíricos anteriores. Por ejemplo, en comparación con los jóvenes, las jóvenes migrantes tienden a tener más perfiles abiertos —y en redes distintas—, un mayor volumen de amistades y, además, valoran más Internet como herramienta para conocer a otras personas. Resulta llamativo pensar que, a pesar del crecimiento de la telefonía móvil —con posibilidades de conexión a Internet—, se siga manteniendo esta diferencia entre chicos y chicas. Si el poderse conectar desde cualquier lugar y en cualquier momento es un hecho cada vez más extendido y, por lo tanto, ya no podemos decir que mayor tiempo en el hogar por parte de las chicas puede favorecer más tiempo de conexión, ¿por qué esa mayor predisposición de ellas a la sociabilidad digital que ellos?

Un posible camino para explorar esta cuestión lo abre la pregunta de si ellas pasan más tiempo en soledad que ellos y, en segundo lugar, si eso puede desencadenar un mayor uso de las redes sociales digitales. En este trabajo, cuando se ha preguntado por las actividades de ocio preferidas, en las respuestas de ellos ha quedado reflejado un mayor número de actividades en grupo (destacando la práctica de un deporte: ellos 80% y ellas 27%), mientras que “escuchar música” —ocupación que se realiza habitualmente en solitario— ha sido marcada como preferida por el 30% de las chicas frente al 8% de los chicos. Recordemos que la muestra estudiada tenía una edad de entre 12 a 17 años y, por tanto, esta diferencia en relación a las actividades del tiempo libre podría ir ligada a la tradición que hace que el ocio comience a ser una actividad relevante para las mujeres más tarde que para los hombres.

Por último, llama la atención que tanto chicos como chicas muestren plenamente asumido el discurso de la industria que sobredimensiona la libertad individual y la autonomía de su actividad en las redes. No creen necesario justificar su comportamiento allí y sus discursos reflejan la percepción de total control en la gestión de sus perfiles. Ahora bien, ellas muestran una actitud preventiva más marcada, como si tuvieran más interiorizada la necesidad de protegerse.

Referencias

Aranda, D.; Sánchez, J.; Tabernero, C. y Tubella, I. (2010). Los jóvenes del siglo XXI: prácticas comunicativas y consumo cultural. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional AE-IC (Málaga). Recuperado de: www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf

Banks, S. (2010). *Ethical issues in youth work*. Londres: Routledge.

Benítez, J. L. (2011). *Las comunicación transnacional de la e-familia migrantes*. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA).

Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bhabha, H. K. (2013). *Nuevas minorías, nuevos derechos. Notas sobre cosmopolitismos vernáculos*. Buenos Aires (Argentina): Siglo Veintiuno Editores.

Castaño, C. (2009a). Los usos de Internet en las edades más jóvenes. *CEE Participación Educativa*, 11, julio 2009, pp. 73-93.

Castaño, C. (2009b). La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes. *Quaderns de la Mediterrània*, 11, pp. 218-224

Castaño, C.; Martín Hernández, J. y Vázquez Cupeiro, S. (2008). La e-inclusión y el bienestar social. Una perspectiva de género. *Economía industrial*, 367 (Ejemplar dedicado a: Retos y oportunidades para el sistema productivo español), pp. 139-152

De la Fuente, G. (2011). Les TIC enmig de les relacions: tractament de la distància i la proximitat en les famílies transnacionals. *Digithum* No. 13, pp. 14-20. UOC. Recuperado de: <http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n13-delafuente/n13-delafuente-cat>

Durante, M. (2011). The Online Construction of Personal Identity through Trust and Privacy. *Information 2011*, 2(4), pp. 594-620.

Elliott, A. y Du Gay, P. (2009). *Identity in question*. Londres: Sage Publications.

Femenías, M. L. (2007). *El género del multiculturalismo*. Bernal: Universidad de Quilmas.

Floridi, L. (2012). Technologies of the Self. *Philos. Technol.* 25, pp. 271-273.

García, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

García, A.; Gaona, C. y Gomes, F. (2010). *Comunicación, ciberespacio y riesgo. Percepciones de los adolescentes españoles*. Trabajo presentado en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC. Tarragona "Comunicación y riesgo"

Gil Juárez, A. et al. (2007). Internet Como Un Artefacto Relacional: Jóvenes, Migraciones y TIC. *Psicología Social: Un Encuentro de Perspectivas*, pp. 492-497.

Göle, N. (2007). *Interpenetraciones. El islam y Europa*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

Grasmuck, S.; Martin, J. y Zhao, S. (2009). Ethno-Racial Identity Displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, pp. 58-188.

Gregorio, C. (1998). *Migración femenina*. Su impacto en las relaciones de género. Madrid: Narcea.

Huertas, A. y Martínez, Y. (2013a). Población migrante y apropiación de las TIC desde una perspectiva feminista: reflexiones en torno a la comunicación transnacional en el colectivo adolescente. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 96 (octubre 2013-enero 2014), pp. 37-46. Recuperado de: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&iid=2013102313590001&activo=6.do

Huertas, A. y Martínez, Y. (2013b). Maghrebí Women in Spain: Roles in the Family and Media Consumption. Observatorio (OBS*) *Journal, OberCom* (Portugal). Special issue "Introducing Media, Technology and the Migrant Family: Media Uses, Appropriations and Articulations in a Culturally Diverse Europe" "Transforming Audiences, Transforming societies", pp. 111- 127. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/667/594>

Huertas, A., Martínez, Y. y Moreras, J. (2012). *Prácticas y consumos mediático-culturales del colectivo marroquí en España* (Documento de Trabajo). Madrid: Fundación Alternativas.

Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Editorial Akal.

Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

Leeuw, S. d y Rydin, I. (2007). Migrant children's digital stories: Identity formation and self-representation through media production. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (447).

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Martínez, Y. y Huertas, A. (2014). Las adolescentes migrantes ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs): prácticas mediáticas y relaciones socio-afectivas. En Huertas, A. y Figueras, M. (Eds.). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona: AE-IC, UPF e InCom-UAB, 175-190. Recuperado de: http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf

Morley, D. (2005). Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. En Arfuch, L. (Ed). *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires (Argentina): Paidós, pp. 129-168.

Napoli, P. M. (2008). *Toward a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Working Paper. New York: Fordham University. Recuperado de: http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15/

Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9 (5).

Puyana, Y. (2009). Las relaciones de género en las familias transnacionales. Análisis de casos en Bogotá, Colombia. *Seminario de Lasa*. Brasil.

Puyana, Y., Motua, J. y Viviel, A. (2008). *Entre aquí y allá. Las familias colombianas transnacionales*. Bogotá: División de Investigaciones de la Universidad de Colombia.

Reig, D. y Vílchez, L. F. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

Sara Enli, G. y Thumim, N.(2012). Socializing and self-representation online: exploring Facebook. En Observatorio (OBS*) *Journal*, 1(6), pp. 087-105.

Sassen, S. (2008). *When Gendering becomes strategic*. Madrid: Ediciones, pp. 269-276.

Sharabany, R. y Israeli, E. (2008). The dual process of adolescent immigration and relocation: from country to country and from childhood to adolescence –its reflection in psychodynamic psychotherapy. *Psychoanalytic Study of the Child*, 63, pp. 137-162.

Torres, C. y Robles, J. M. (2013). Internet y el proceso de inclusión vs. Exclusión digital de los inmigrantes en España. *Revista Sistema* 229(1), pp. 19-40.

Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.

Zanfrini, L. (2007). *La convivencia interétnica*. Madrid: Alianza Editorial.

Zhao, S.; Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, pp. 1816–1836.

Zurián, F. A. (2013). *Imagen, cuerpo y sexualidad. Representaciones del cuerpo en la cultura audiovisual contemporánea*. Madrid: Ocho y medio libros de Cine.



Tecnológico
de Monterrey